

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan perlunya suatu kebijaksanaan tertentu dari perusahaan untuk mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dalam dunia bisnis (Kotler, 2003:135). Hal ini didukung oleh Fuad (2000) yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai sesuai dengan dasar konsep pemasaran yang mana merupakan suatu konsep memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk memperoleh sukses dalam usahanya. (Kotler, 1997:17). Hal ini disebabkan agar perusahaan tidak kalah dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka dari itu, setiap perusahaan selalu berusaha menciptakan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholder*.

Agar tujuan tersebut tercapai maka perusahaan harus melaksanakan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemasaran. Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa fungsi pemasaran adalah

sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai ke konsumen serta mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi maupun para *stakeholder*.

Dalam menciptakan nilai bagi organisasi dan para *stakeholder* maka pemasar menggunakan bauran pemasaran. Hal ini didukung oleh Kotler (2005:17-18) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk.

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pemasaran, karena produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta merupakan unsur utama pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (Kotler, 2003:69). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran produk untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan sasaran. Assael (2001) mengemukakan produk terbagi kedalam dua kategori yaitu *high-involvement product* dan *low-involvement product*.

Assael (2001:141) menjelaskan bahwa *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen mempertimbangkan dan mengidentifikasi pentingnya suatu produk. Sedangkan *low-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen tidak mempertimbangkan dan tidak mengidentifikasi pentingnya suatu produk.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat diartikan bahwa *high-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang akan dibeli dan perlu mengidentifikasi produk tersebut. Sedangkan *low-involvement product* merupakan produk yang mana konsumen tidak membutuhkan informasi produk yang akan dibelinya.

Dengan demikian, Druker (1973) dalam Kotler (2003:10) menjelaskan mengenai tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2003:22).

Dalam usaha menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, maka perusahaan harus merancang strategi produk. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk (*marketing product*), lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan (Kotler, 2003:104). Salah satu masalah besar dalam strategi produk adalah penggunaan merek. Hal tersebut dikarenakan merek merupakan suatu simbol yang rumit dan dapat menyampaikan berbagai makna (Kotler, 2003:105).

Salah satu strategi produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah merek karena dapat membedakan dengan produk pesaing. Hal ini didukung

oleh Kotler & Keller (2006) yang menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Kesuksesan sebuah merek adalah bagaimana pemasar dapat membangun suatu merek yang kuat bagi konsumen dan hal ini merupakan salah satu tujuan dari manajemen merek dan produk yang paling utama. Hal ini didukung oleh Aaker (1991,1996); Kapferer (2004); Keller (2003) dalam Esch & Langner *et al* (2006) yang mengatakan bahwa merek yang kuat dapat mengakibatkan arus pendapatan yang lebih tinggi, baik untuk jangka panjang dan jangka pendek.

Dalam membangun merek yang kuat, pemasar perlu mengetahui mengenai konsep *brand equity*. Hal ini didukung oleh (Aaker, 1997:22) yang mengatakan bahwa *brand equity* adalah seperangkat aset dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang mengurangi dan menambah nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Beberapa elemen dalam menciptakan *brand equity* yaitu terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, *brand responses* dan *brand relationship*. Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu elemen pembentuk *brand equity* yaitu *brand relationship*.

Brand relationship adalah hasil imajinasi atau keikutsertaan nyata konsumen di dalam merek tertentu (Fournier & Yao (1998), Muniz & O'Guinn (2001) dalam Esch & Langner *et al* (2006)). Hal ini didukung oleh Kotler & Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand relationship* adalah mengubah cara pandang merek untuk menciptakan item baru sehingga menumbuhkan hubungan kesetiaan yang kuat antara pelanggan dengan merek yang dipakainya dan akhirnya tercipta hubungan jangka panjang.

Dengan kata lain, *brand relationship* merupakan proses hubungan antara merek dengan konsumen yang dapat menghasilkan manfaat positif yang mana mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen dan akhirnya dampak hubungan merek dengan konsumen tersebut semakin erat (Fournier, 1998 dalam Esch & Langner *et al*, 2006).

Fournier (1998) dalam Esch & Langner *et al* (2006) menjelaskan bahwa penelitian mengenai *brand relationship* menawarkan satu perspektif berbeda yaitu bahwa merek-merek mempengaruhi konsumen tidak hanya konsumen memiliki pengetahuan mengenai merek yang dipakainya, tetapi karena pengaruh bahwa konsumen juga merupakan bagian dari satu konteks psycho-sosial-budaya. Proses hubungan antara konsumen dengan merek menghasilkan keuntungan kognitif yang sebaik positif afeksi dan emosi yang menghasilkan ikatan antara merek dan konsumen (Fournier, 1998 dalam Esch & Langner *et al*, 2006).

Fournier dan Yao (1998) dan Muniz dan O'Guinn (2001) dalam Esch & Langner *et al* (2006) menjelaskan bahwa sebuah merek dapat menjadi kuat apabila merek memiliki *brand relationship* yang membuat merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen sehingga konsumen seperti mempunyai hubungan pribadi dengan merek tersebut. Selain itu, peneliti-peneliti memperdebatkan bahwa penting untuk memikirkan bagaimana konsumen itu membangun *brand relationship* dan membangun *brand communities* sama pentingnya dengan bagaimana konsumen membangun hubungan dan komunitas dalam kehidupannya (Fournier, 1998; Grossman, 1998; McAlexander *et al*, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001 dalam Esch & Langner *et al*, 2006).

Menurut Fournier (1998) dalam Esch & Langner *et al* (2006) menjelaskan bahwa *brand relationship* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian produk atau merek untuk pertama kalinya, mengevaluasi, membelinya, menggunakannya, lalu melakukan pengulangan pembelian untuk meningkatkan kepuasan dan sampai pada konsumen mengambil komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau merek (Schiffman & Kanuk (2004)).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand relationship* mengukur ikatan hubungan antara konsumen dengan merek dan dampaknya konsumen dapat melakukan pembelian di masa sekarang atau pembelian di masa yang akan datang. Hal ini didukung oleh Aaker (1991&1997); Keller (1993) dalam

Esch & Langner *et al* (2006) mengatakan bahwa beberapa peneliti merek sudah mengembangkan konsep-konsep merek dan bagaimana merek itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen (pembelian sekarang dan pembelian yang akan datang).

Berdasarkan seluruh latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini lebih mengarah pada merek produk Nokia sebagai *high involvement product* dan AQUA sebagai *low involvement product*. Kedua merek tersebut diperoleh karena peneliti melakukan riset awal di Universitas Kristen Maranatha.

Hasil riset menunjukkan bahwa dari 100 mahasiswa 65% yaitu 65 orang berpendapat bahwa jenis *high-involvement product* yang mereka beli adalah produk Nokia. Nokia merupakan produk handphone terbesar di Indonesia. Hal ini didukung oleh Gartner Inc (2007) yang menjelaskan bahwa empat merek handphone yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia, yaitu diantaranya Nokia 60 %, Samsung 13,5%, Sony Ericsson 13,4%, dan Motorola 6,8%.

Selain itu, Nokia sudah berada dalam pasar handphone Indonesia kurang lebih 20 tahun terakhir sehingga merek ini sudah mempunyai posisi merek dan citra merek tersendiri di dalam pikiran konsumen, bahkan konsumen produk Nokia sudah mempunyai segmen pasar tersendiri yang terdiri dari konsumen yang loyal terhadap produk Nokia.

Hasil riset awal juga menunjukkan dari 100 mahasiswa ternyata 70% yaitu 70 orang mengatakan bahwa *low-involvement product* adalah produk

AQUA. Berbagai merek *low-involvement product* dari air mineral yaitu AQUA, Vit, Ron 88, Ades, dsb. Salah satu merek yang terkenal di masyarakat Indonesia yaitu *brand* produk AQUA. Hal ini didukung oleh tulisan yang terdapat di www.aqua.com yang menjelaskan bahwa *brand* AQUA sudah 34 tahun berdiri sehingga *brand* AQUA sudah memiliki posisi merek dan citra merek tersendiri untuk masyarakat Indonesia, bahkan konsumen air mineral selalu menyebut *brand* AQUA sebagai air minum masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat menarik simpulan bahwa perusahaan perlu berupaya membangun *brand relationship* yang tepat pada *high-involvement product* dan *low-involvement product* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengambil tema penelitian: “PENGARUH *BRAND RELATIONSHIP* PADA PERILAKU PEMBELIAN PRODUK *HIGH-INVOLVEMENT & LOW-INVOLVEMENT*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari uraian tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen produk *high-involvement* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen produk *low-involvement*?

1.3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini secara khusus adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen produk *high-involvement*.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen produk *low-involvement*.

1.4. Kegunaan Penulisan

1. Penulis.
 - Untuk menambah wawasan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dengan dunia praktika di perusahaan sehari-hari.
 - Untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.

2. PT. Nokia

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai *brand relationship* produk Nokia di mata masyarakat dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

3. PT. AQUA

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dan informasi yang berharga mengenai *brand relationship* produk

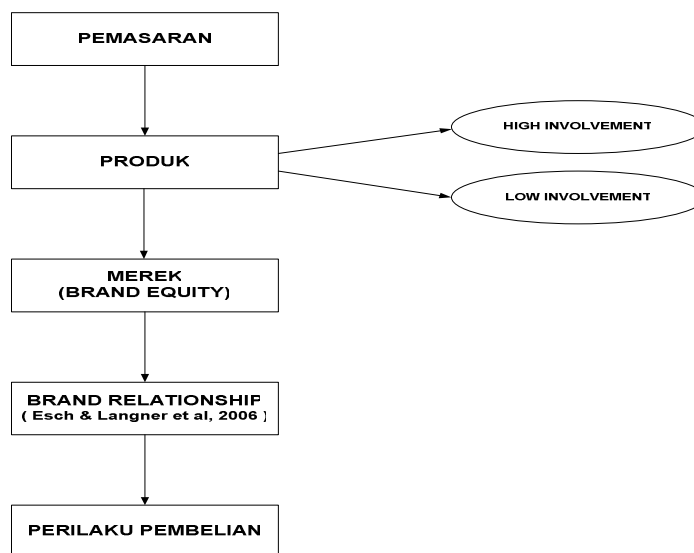
AQUA di mata masyarakat dalam hubungannya dengan perilaku pembelian konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.

4. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik ini secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand relationship* pada perilaku pembelian konsumen untuk produk *high-involvement & low-involvement*

pada konsumen produk Nokia dan produk AQUA. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, karena telah dilakukan riset dari 100 mahasiswa yang menggunakan produk Nokia dan 100 mahasiswa yang menggunakan produk AQUA.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan kepada responden untuk diisi, respondennya harus yang mengkonsumsi produk Nokia dan produk AQUA.

Selain itu, pengukuran penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi oleh Esch & Langner *et al* (2006) yang menganalisis penilaian *brand relationship* pada *high-involvement & low-involvement product*.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi penulis lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai bauran

pemasaran, pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai *brand equity*, pembahasan mengenai *brand relationship*, pembahasan mengenai *current and future purchase* serta pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.